

التواصل وانتشار التجديد كيف تنتشر الابتكارات في المجتمع؟

محمد قاسم عبد الله (*)

إن فهم الطريقة التي تنتشر فيها الأفكار الجديدة والممارسات العملية الاجتماعية في المجتمع أو انتقالها وبثها من مجتمع إلى آخر، له تأثيره المهم في التغيير الشخصي والاجتماعي. التقدم المتميز في تكنولوجيا الاتصال يوسع وينشر بسرعة الآثار الاجتماعية لعملية الانتشار الاجتماعي Social Diffusion (أي انتشار السمات والمنتجات الثقافية والتجديد بالاستعارة أو الهجرة أو بالتعلم ووسائل الاتصال من منطقة إلى أخرى أو من جماعة إلى أخرى في المنطقة عينها).

نمط الانتشار ونوعه

لقد تم فحص الانتشار الاجتماعي ودراسته كثيراً من خلال علاقته بتبني adopting الأفكار والمبتكرات الجديدة أو التجديد innovations (Rogers 1983)؛ والتجديد أو المبتكر هو أية فكرة أو ممارسة أو أداة أو إنتاج جديد يتقبله الناس ويتبنونه على أنه الحديث.

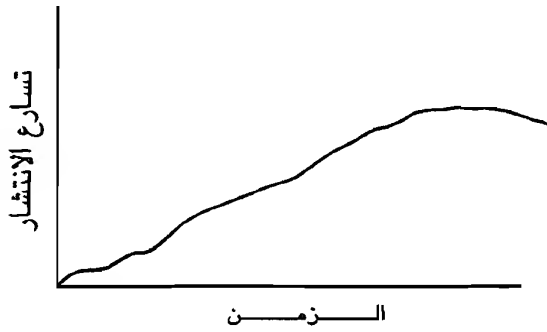
عن طريق فحص الكيفية التي تؤثر فيها العوامل النفسية - الاجتماعية Psychosocial factors في شكل التبني ونوعه، بالإمكان وصف المحددات والآليات التي تغطي وتوجه عملية الانتشار الاجتماعي. يتبع انتشار الجديد والمبتكر من الأفكار والمنتجات سياقاً ونمطاً عاماً وشائعاً؛ فالأفكار الجديدة والممارسات المستحدثة بالإمكان التعرف عليها من خلال الأمثلة. وفي البداية (في المراحل الأولى) يكون معدل تبني الجديد بطيئاً، لأن طريقاً جديدة تكون غير معروفة من قبل، والزبائن يقاومون التغيير، لذلك تكون النتائج غير محدّدة وليست مؤكّدة. ينقل الافراد الاوائل الذين تبّنوا

(*) باحث واختصاصي نفسي إكلينيكي - أستاذ مساعد الصحة النفسية - وكلية التربية في جامعة حلب - عضو الجمعية الأوروبية لعلم نفس الشخصية - الجمهورية العربية السورية.

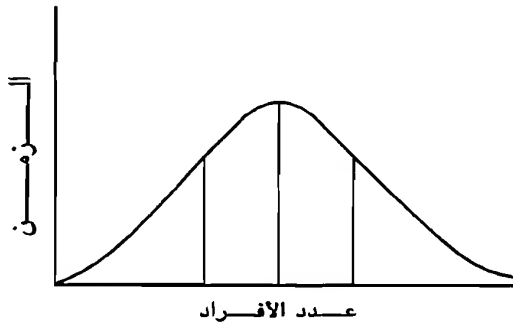
الجديد في البداية، معلومات جديدة عن كيفية تطبيق هذه المبتكرات وممارستها وفوائدها الممكنة.

يتم تبني الجديد والمبتكر بمعدل متسارع فيما بعد؛ وبعد فترة انتشاره بسرعة، يكون معدل انتشاره أبطأ. وهناك عوامل عديدة تتدخل في ذلك، سواء كانت منفردة أم مجتمعة؛ وعندما ينتشر الجديد ويتبناه الناس، يبدأ عدد الأفراد الذين يتبنونه بالتناقص. وإذا أثبتت الممارسة الحديثة له خيبة أمل أو إحباط أو أذاة الذين يتبنونه، فإن ردود الفعل السلبية تدفع الآخرين إلى العدول عنه.

يوضح الشكل التالي معدل تسارع انتشار الجديد:



أما بالنسبة لعدد الأفراد الذين يتبنون الجديد، فهو خاضع للتوزيع الطبيعي الاعتدالي على الشكل التالي:



هذا يعني أن الأفراد الذين يتبنون الجديد يكون عددهم قليلاً في البداية والأكثريّة الساحقة تتبنّاه بعد انتشاره بمرحلة، يعود ويقلّ عدد الذين يتبنّونه بعد مضي زمن طويل على وجوده وعلى انتشاره.

لا يتواجد الجديد والمبتكر بذاته وبنفسه، ولكنه يناضل من أجل البقاء والاستمرار. وظهور الأشكال البديلة للجديد والمستحدث، يقلص من انتشاره وتبنيّه. وغالباً ما تكون البدائل الجديدة تقليداً لمبتكرات ناجحة وأصلية. وبعد محاولات كافية، فإن استعمال الجديد والمبتكر - سواء في حالة الثبات أو الانحدار يعتمد على القيمة الوظيفية والفعالية النسبية له.

في تحليل سرعة الانتشار ونوعه، يأخذ التبنّي حيزاً بمضي الوقت ويبدأ منحني الانتشار بالتجزئة والانقسام إلى الأشكال التالية: مبتكرون ومتبنّون أوليون، ومتبنّون آخرون، ثم متفاعسون أو متلكثون، ثم يبدأ الباحثون حينئذ بفحص الكيفية والطريقة التي اختلف فيها الناس المبتغون في استخدام هذا الجديد والمبتكر وطريقة معاشتهم له ووصفهم أو تقييمهم له. تتم، عادة، المقارنة بين الأشخاص الأوائل الذين تبّنوا هذا الجديد منذ بدايته، وبين الآخرين الذين تبّنونه في مرحلة لاحقة والأخيرة؛ وكذلك تتم المقارنة بين المتبنّين وغير المتبنّين، ويتوجّه الاهتمام إلى المحدّدات الشخصية والعوامل الذاتية لسلوك الشخص المتبنّي من أجل فهم أوضح يشمل العوامل الاجتماعية والاقتصادية التي أوجدت الفرص لتعلم طرق جديدة أو كبح عملية تقليد الجديد واتّباعه، وتزويد محفزات أو مثبطات للمبتكر والجديد من الأفكار والمواد والممارسات.

بالرغم من صعوبة تغيير منحنى الانتشار، إلا أن الفروق بين التبنّي الأولي والتبنّي الأخير، بالإمكان اختصارها بالخصائص الشخصية والظروف الاجتماعية والاقتصادية؛ فالأفراد الذين يتبنّون المبتكرات والجديد في وقت لاحق، ينتظرون ليروا الفوائد التي تُجنى من ورائها، وهذا ما يفعله المبدعون أنفسهم والمبتكرون الذين يترصدون الفوائد والنتائج التي تتحصّل من إنجازاتهم وإبداعاتهم. في الواقع، إنّ الاختلاف في المدة والمرحلة الزمنية التي يتبنّي فيها الأفراد الجديد قد ينتج عن الفروق في الزمن الأولي الذي يواجه فيه الأفراد المبتكرات والأفكار والأزياء والأنماط لأول مرة؛ فقد يتقبّل الأفراد بعض الأفكار الجديدة قبلاً حسناً، بالرغم من أن تعلّمهم لها قد يكون متأخراً؛ وقد يعود تحليل الانتشار إلى بعض النتائج غير المجنّدة أو لسوء الاستعمال إذا لم يواجهها الفرد بتوازن لأول مرة.

قد يتعرّض زمن تبنيّ الجديد والمبتكر للتأثر والتشويه بسبب مصدر المعلومات وتعلّم الأفراد أشياء جديدة عنها عن طريق وسائل الإعلام. تجدر الإشارة إلى أنّ بعض المبتكرات والتجديد، قد لا يلاقي القبول الموازي لما بُذل فيها وتطورها؛ وقد يتطلّب الأمر إجراء بعض التغييرات لتناسب مع الظروف الخاصة للأشخاص المتلقين، الذين قد يعملون على إجراء بعض التغيير في الطراز البدني والأولي للمبتكر والجديد. حتى إنّ المبتكرين والمبدعين أنفسهم قد يُجرون مثل هذه التعديلات على مبتكراتهم وإبداعاتهم بحسب تجاربهم الجديدة والتغذية الراجعة والمعلومات التي يتلقونها من الناس.

قد يتبنّى البعض من الناس الجديد والمبتكر بشكله الأوّلي نفسه، فيما يتبنّى البعض الآخر الجديد بعد إجراء التعديلات عليه من المبدعين والمنتجين أنفسهم.

مقومات عملية الانتشار ومحدّداتها

تميّز نظرية التعلم الاجتماعي Social learning theory بين عمليتين منفصلتين في الانتشار الاجتماعي للتجديد والمبتكرات هما: اكتساب المعرفة المتعلقة بالجديد، وتبنّي الجديد أو المبتكر في الواقع العملي.

يتميّز الاكتساب عن التبنّي من خلال عدة مقومات خاصة بها؛ ففي الاكتساب تخدم عملية الاقتداء والتقليد باعتبارها أداة رئيسة لنقل المعلومات عن النماذج الجديدة للسلوك وتأثيراتها المرغوبة أيضاً. ويتم تطبيق العوامل التي تحدّد التعلم بالاقتداء والملاحظة في النشر والإعلان السريع للجديد والمبتكرات. وقد تحدّد العوامل النفسية والاجتماعية ما إذا كان الناس سيمارسون ما تعلمونه عملياً أم لا.

المحدّدات النموذجية المشكّلة للانتشار

يلعب الاقتداء والتعلّم بالملاحظة دوراً مهماً في نشر التجديد والمبتكر، ويصدق هذا خصوصاً، في المراحل الأولى للانتشار؛ فالصحف والمجلات والمذياع والتلفاز جميعها تخبر الناس بالممارسات والتطبيقات الجديدة وفوائدها. والأفراد الذين يتبنّونها أولاً، هم الذين كانوا أكثر اقتراباً من مصادر الدعاية والإعلان. بعد التعرف على هذه المبتكرات والأشياء الجديدة، فإنّها تنتشر بين أفراد الجماعات من خلال التواصل والاحتكاك الشخصي Communication بالأفراد الذين تبّنونها واعتمدها. وحين تظهر النتائج والآثار العملية لطريقة الاقتداء المباشر، فإنّ سلوك الاعتماد والتبنّي يميل إلى الانتشار في شبكة العلاقات الاجتماعية البينشخصية Interpersonal Network؛ فإذا كان سلوك التبنّي هذا في مستوى عالٍ من العمومية، فإنّ بالإمكان تعلّمه من الأفراد الذين اعتمده واکتسبوه بالقُدوة والملاحظة.

إنّ الحدوث المنتشرة لبعض الممارسات لا تعكس بالضرورة عملية الاقتداء والتعلّم بالملاحظة، كما أن بعض الظروف الشائعة قد تنتج سلوكاً مشابهاً متماثلاً في أمكنة أخرى بدون أن يكون هناك اتصال أو علاقة بينها. مثل هذه الأحداث والإجراءات تعكس المنشأ المتزامن بالتعاون والتتابع، أكثر من الإنتشار والبتّ الاجتماعي. ويُشار إلى عملية الاقتداء والتعلّم بنموذج من خلال عدة معايير: الأول، أنّ هناك تشابهاً كبيراً بين طريقة التعلّم بالاقتداء والملاحظة وبين الحدوث بالمصادفة؛ فعندما تضم ممارسات الاقتداء اجتماعاً جديداً للعناصر والمكونات، لا وجود لأخطاء المنشأ والمصدر لأن هناك فرصة ومجالاً طبيعياً جداً لأن تظهر التشابهات المتميّزة في أمكنة

مختلفة. الثاني، هو أنَّ الممارسات النمذجة والأخرى المشابهة لها، تبدو مترابطة في ما بينها من جهة، ومترابطة بالأحداث المرافقة لها زمنياً. الثالث، أنَّ الانتشار يتبع الممارسات المتشابهة بالرغم من اختلاف الأمكنة. الرابع، هو أنَّ الاقتداء والتعلم بالملاحظة، يؤثر من حيث زيادة نشوء الممارسات المتشابهة باعتبارها مستعملة بشكل واسع بحيث تزيد من حدوث أشكال جديدة من السلوكيات التي يتم الاقتداء بها وتمثلها أيضاً. أخيراً، فإنَّ درجة تبني الجديد من الممارسات والمبتكرات، تختلف باعتبارها وظيفية ودالة لعوامل تكون معروفة بتسهيلها أو تأكيدها لعملية الاقتداء.

تختلف أيضاً الشروط المتعلقة بالجديد والمبتكرات المتنوعة من حيث إتاحتها لإمكان تطبيق بعض الدلائل الخاصة بعملية الاقتداء والنمذجة. لنتأمل النمط الجغرافي والزمني لحدوثها: ففي بعض أشكال الانتشار الاجتماعي، ربما يمضي وقت طويل جداً بين النموذج وتبنيهِ لأن الفرصة الأولى لاستعمال ما تمَّ تعلُّمه بالاقتداء وملاحظة النموذج لم ينشأ حتى وقت متأخر، وقد قدّم هيرشي و ويست (Hershy and West 1984) مثلاً جيداً لحالة التبني المتأخر في بحث الانتشار الاجتماعي عن طريق الاقتداء والتعلُّم بالملاحظة والنمذجة لاستراتيجيات الحملات الدعائية والسياسية؛ فالمجموعة التي عارضت الإجهاض ساعدت في هزيمة السيناتور الذي كانت نظريته وفكرته مختلفة عنها حول هذا الموضوع، مع تكتيك دعائي يجمع عدة توجهات.

في بعض آثار التقليد والتعلُّم بملاحظة نموذج، يكون معيار النموذج الجغرافي (المكاني) للحدوث غير قابل للتطبيق؛ فعندما يشكّل التليفزيون ممارسات جديدة على شاشته في كل منزل، فإنَّ من الصعب أن نجد تشابهاً في آثاره، وليس كل المبتكرات من وسائل الإعلام فبعضها يعتمد على القنوات الشخصية؛ فالتقارب الجسمي لا يعني طبعاً علاقات اجتماعية متينة. بصدد المبتكرات المؤيدة بصورة شخصية وغير مرئية للعموم كما هو الحال في أداة تنظيم الحرارة، فإنَّ الجديد والمبتكر ينتشر من خلال العلاقات الاجتماعية بين الأصدقاء وزملاء العمل أكثر من انتشاره باعتباره مؤشراً للتقارب الجغرافي أو المكاني والجسمي.

نموذج الترابط المزدوج

افتترضت نظرية التواصل الإعلامي، أنَّ التقليد أو النمذجة، يعمل عن طريق خطوتين في الانتشار؛ فالأشخاص المؤثرون الذين يختارون أفكاراً جديدة من الإعلام ينقلونها إلى الأتباع من خلال تأثيرهم الشخصي فيهم. هذا النموذج للعلاقة المزدوجة تطوّر من خلال دراسات كاتس ولازارفيلد (Katz and Lazarsfeld 1955) اللذين أظهرّا أن الراديو والصحف والمجلات جميعها، لها تأثير ضعيف في الناس وسلوك الاقتراع عندهم. لقد تأرجحت قراراتهم في التصويت والاقتراع بين آراء الأصدقاء وبين المشاركين الذين تأثروا هم بالإعلام. وقد فسّر بعض الباحثين في سيكولوجية الاتصال

الأمر بأن الإعلام يستطيع أن يعزّز التغيير ولكنه ليس بإمكانه أن ينشئه في البداية. تختلف مصادر التأثير المتنوعة في ما بينها من حيث قوتها وطبيعتها التأثيرية، وذلك استناداً إلى نوعيتها؛ وتأثير وسائل الإعلام قد تكون متوازية. القول بأن الانتشار هو عملية غريبة تعتمد في الأساس على آثار النموذج والاقتداء والتعلم الملاحظة. قد تتعدّل القيم الأخلاقية للإنسان وسلوكه عن طريق النماذج التي يراها في التلفزيون دون أن ينتظر حتى يتبنّى ما يراه أو يعتمده. اختبر بيرج (1978) عدة نظريات بديلة حول الكيفية والطريقة التي تتعدّل فيها أشكال التواصل الإعلامي من مواقف الناس واتجاهاتهم وسلوكهم؛ فوسائل الإعلام تؤثر في الناس مباشرة، كما تؤثر في آراء ذوي السلطة (المعلم، الأب، المدير...) الذين بدورهم يؤثرون في الآخرين؛ إنها تعكس الاتجاهات العامة والسلوكيات أيضاً أكثر من تشكيلها. لقد تبين أن الناس يبحثون عن المعلومات المفيدة من مصادر متنوعة، أما الكيفية التي تُستعمل فيها هذه المصادر، فذلك يعتمد على يسرها وإمكان تقديمها للمعلومات المطلوبة.

الانتشار متعدد النموذج

يؤثر التعلم بالاقتداء والملاحظة في تبني المبتكرات بطرق متعددة. إنّه يعلم الناس طرقاً جديدة للتفكير والتصرف من خلال العرض والوصف. يعتمد تعلم أشياء جديدة على النظام الثابت للمصدر؛ كما أنّ الأهمية النسبية للمصادر الإعلامية والشخصية لعملية التبني تختلف باختلاف الجديد والمبتكر الذي يتم تبنيه، وتختلف أيضاً بالنسبة للمبتكر والمجدّد نفسه في مراحل مختلفة، وباستثناء بعض الممارسات البسيطة، لا يوجد مصدر واحد يحتاج تطبيقها وإنجازها بشكل ناجح؛ فالنماذج (القدوة) تُحفّز وتُعلم تُخبر. يقاوم الناس في البداية ممارسة الجديد خوفاً من مخاطره وأسعاره، ريثما تبدو لهم فوائده والميزات التي يتم الحصول عليها حتى يتم تبنيه واعتماده. تسرّع الفوائد التي يتم الحصول عليها منه في عملية انتشاره. ومع الانتشار والتقبّل تكسب الممارسة الجديدة مزيداً من الدعم الاجتماعي وتُظهر النماذج فوائدها وردود الفعل التقويمية التي بإمكانها أن تبدّل قيم الملاحظ واتجاهاته. تؤثر التبدلات في المعايير التقويمية في تلقّي الجديد وتقبّله؛ وتساعد النماذج الناس الآخرين لكي يتبنّوا هذا الجديد ويمارسوه. تضمن أيضاً تأثيرات النمذجة والاقتداء بها رفع مستوى انتشار الجديد وزيادته؛ أما ردود الأفعال السلبية للنمذجة وتقليد الجديد وممارسته فإنها تخلق نفوراً منه ويتجنّب الناس اعتماده؛ وحتى مع غياب أية ممارسة للجديد فإنه يكبح اهتمام الآخرين. وفي الأماكن المزدهرة وأماكن بيع الأدوات والأشياء الصغيرة والحلي، فإن النجاح سيكون سريعاً.

إن المبتكرات من الأشياء والأفكار الجديدة التي تحقق حالة رضى وإشباع ولها وظيفة وفعالية عالية لا تتطلب اقتداءً ونمذجةً من أجل انتشارها. مثال على ذلك

التلفزيون الذي ضمن انتشاراً عالمياً عالياً نما من خلال قدرته على تقديم تسليّة مباشرة جاهزة وسهلة، كما أن الإعلانات التلفزيونية تركّز على إبراز سمات محدّدة؛ وبالنسبة للعديد من المبتكرات والأشياء الجديدة تكون الفائدة هامشية أو ثانوية، أو تكون متداولة بشكل هوسي Manic.

يعتمد بعض حالات تبنيّ الجديد على تصعيده عن طريق الإعلام، والتمثلّ أو التبنيّ الأوّل له يتمّ من قبل بعض الأشخاص الذين قد يكون لهم نفوذ كبير. وقد يصعب التنبؤ بمعدّلات تبنيّ الجديد وتمثله من مبتكرات وأفكار التي تعتمد على قيمتها؛ وهناك جهود من أجل رسم المحددات والآليات الخاصة للانتشار الاجتماعي؛ فقد لاحظ زالتمان (Zaltman 1979) أنه ليست كل المبتكرات والتجديدات مفيدة أو أن مقاومتها تعني خللاً في وظيفتها. يؤدّي الظهور المستمر لها إلى دعم تلك التي أبرزت فوائدها، لأن المبتكرات والأشياء الجديدة التي ليست ذات فائدة أو كانت وظيفتها ضحلة ستعمل على تسريع تلك التي اتصفت بميزاتها وفائدتها ووظائفها المتنوعة. ويخدم الجانب الشخصي والاجتماعي للكائن الإنساني كشاهد أوّل على الممارسات الجديدة التي قد تكون خاوية أو مبالغاً بها.

لا يوجد نموذج واحد للانتشار الاجتماعي والإعلام يرسّخ الأفكار بشكل مباشر أو عن طريق الأشخاص الذين تبنيّونها؛ كما أنّ تحليل الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في الانتشار الاجتماعي يجب أن يميّز بين آثارها على الأداء والسلوك، وكذلك فحص الطريقة أو الكيفية التي تؤثر فيها نتائجها المختلفة على تلك العمليات بصورة مستقلة. في بعض الحالات تُعلّم وسائل الإعلام أشكالاً جديدة من السلوك، وتخلق دوافع للسلوك عن طريق تفضيلات الناس ورغباتهم وإدراكهم للفعالية والكفاءة الشخصية وللتوقعات الحاصلة؛ وفي حالات أخرى تُعلّم وسائل الإعلام ولكنّ المتبنّين الآخرين الجديد يقدّمون دوافع إضافية لأداء ما تعلّموه عن طريق الملاحظة (التعلّم بالاقتراء)، وفي حالات أخرى، تبقى وسائل الإعلام وأثارها في تبنيّ الجديد هي الأكثر انتشاراً إلا أنّ بعض الأشخاص الذين لا يعوضون الجديد ربما تأثروا بآخرين كانوا قد تبنيّوه، وبعد ذلك نقلوه بطرق جديدة. الثابت أنّ الشكل الأخير هو الأكثر انتشاراً في الإعلام المكتوب والمقروء.

تعتمد أنماط الانتشار، أيضاً على طبيعة التجديد والمبتكر وعلى المهارات التي يتطلّبها وقيودها الاجتماعية، وحوافزها للعمل. وفقاً لهذه العوامل، يخدم الإعلام باعتباره مصدراً داعماً للتجديد والمبتكر.

لقد درس سابيدو (Sabido 1981) تطبيق نظرية التعلّم الاجتماعي ومبادئها في المكسيك وكيفية تشكّل التغيّرات التي حصلت من خلال التعلّم بالملاحظة والاقتراء عن طريق التلفزيون وأحد الموضوعات المستعملة كانت الأميّة، وذلك بهدف خفضها، خصوصاً وأنها شائعة ومنتشرة في هذا البلد؛ وقد وضعت الحكومة برنامجاً وطنياً

للتعلم الذاتي؛ فالناس الذين يملكون مهارات القراءة، كانوا أسرع في تنظيم مجموعات التعلم الذاتي الذين سيعلمون الآخرين طريقة قراءة المواد التعليمية التي وُضعت لهذا الغرض. بالرغم من أن هذا البرنامج لم يعطِ النتائج المرجوة فإن العالم سابدو، قد اختار الأوبرا التي لها شعبية كبيرة بحيث تساعد في تشكيل سلوك الناس وبالتالي التعامل مع مشكلة الأمية. ركزت القصة الرئيسية في المسلسل الدرامي على الخبرة الذاتية والتعلم والاهتمام الشخصي.

لقد تضمن البرنامج العوامل الرئيسية المعروفة في دعم آثار التعلم بالملاحظة والافتداء بنموذج؛ وللإفادة من هذه الطريقة في التعلم، فإن الممثلين الأكثر شعبية قد قاموا بدور المعلمين والممثلين الذين أخذوا دور المتعلمين مثلوا فئات متنوعة من المجتمع لدعم الآثار الإيجابية للتعلم والافتداء بالنموذج التلفزيوني أو المشاهدة؛ وبشكل مشابه أيضاً، تعطي الموسيقى والأحداث المثيرة دفعاً درامياً للقصة بحيث تزيد من اهتمام المشاهدين وانشغالهم. إنه من غير المفيد تشجيع الناس ودفعهم ما لم يزدوا بإرشادات مناسبة ودعم اجتماعي للفعل والسلوك. ولتسهيل دور الإعلام، فقد استخدمت القصة جلسات الحياة الواقعية التي تبين للممثلين الحصول على المادة التعليمية من مركز التوزيع الفعلي ثم القيام بإجراء سلوك نمطي متدرج. وقد تم إعلام المشاهدين بدور البرنامج في التعلم الذاتي وتشجيعهم على الاستفادة منه.

لقد بينت المقابلات المبدئية، الاعتقادات السلبية التي تشكلت من البرنامج، إلا أن الكثيرين، اعتقدوا بأن مهارات القراءة يمكن اكتسابها فقط حين يكون الفرد صغير السن؛ في حين اعتقد البعض الآخر بأنه تنقصهم القدرة على التمكن وبلوغ المهارات المعقدة؛ أما بعضهم الآخر فقد أكد أنه لا جدوى من هذا البرنامج. تكونت هذه المعتقدات السلبية والسيئة عن طريق الممثلين وتم تصحيحها وتعديلها عن طريق المعلمين الذين انضموا إلى جماعات الدراسة الذاتية في القصة الدرامية التي تضمنت الانفعال Emotion والصراع Conflict والنقاش الحاد حول الموضوعات المطروحة، ثم تجاوز الصعوبات المتعلقة بالتعلم الذاتي الموجه Directed learning، فحصل تقدم تدريجي وتمكن في الاداء Master of competence.

لقد شاهد ملايين الناس ما تنطوي عليه هذه القصة من مشاهد. ومن خلال تقديم آثارها فإن الذين شاهدوها كانوا أكثر تذكراً وعلماً بالبرنامج الوطني التعليمي، وعبروا عن اتجاهات إيجابية في مساعدته على التعلم وذلك بالمقارنة بالذين لم يشاهدوه.

محددات تبني التجديد ومقوماته

يكون اكتساب المعرفة والمهارات المتعلقة بالجديد والمبتكرات ضرورياً ولكنه غير كافٍ من أجل تطويرها عملياً وممارستها. هناك عدد من العوامل التي تحدّد ما إذا

كان الناس سيمارسون ما تعلمونه. تخدم المغريات البيئية باعتبارها مجموعة من النواظم في مجال الاستهلاك؛ مثلاً، تحرّض الإعلانات المستهلكين على شراء المنتجات الجديدة؛ تتخّم المصانع الحديثة الأسواق بالبضائع الجديدة. يزيد تدفق المغريات من الإعلام بأشكاله المختلفة للمنتجات الجديدة والأفكار والممارسات الاجتماعية من إمكان تحرّك الأشخاص المستهلكين والمتبنّين لها لاعتمادها وممارستها وبالتالي انتشارها.

للسلوك المتعلق بالتبني آثار باعثة ومحرّضة. وينشأ بعض البواعث الدافعية من سلوك التبني. وكلما كانت الفوائد التي يقدمها الجديد (من المبتكرات والمنتجات والنظريات) كبيرة كانت دوافع تبنيّه أكبر. لكن لا يمكن معرفة الفوائد حتى تتمّ محاولة التطبيق والممارسة. لذلك، فعندما يتمّ تقرير ما إذا كان الجديد قد تمّ تبنيّه وممارسته أم لا، على الناس أن يتصرفوا استناداً إلى أساس الفوائد والمحدّدات الممكنة. وبما أنّ التجديد والمبتكرات تتضمن شيئاً من الشك والمجهول، فإنّ التقييمات الجيدة لأثارها ليس من السهولة نيلها. كما أنّ المشجعين والمتحمسين لها، يدفعون الناس إلى ممارستها أو تجربتها واكتشاف فوائدها ونتائجها، مما يخلق حوافز إضافية لتبنيّها. ويخلق مؤيّدو التقنيات الحديثة توقعات تعمل على إيجاد حلول مفضّلة. كما تعمل الحوافز والبواعث المتنوعة على زيادة القرارات الخاصة بالتبني. وتبدو الدوافع البديلة والحوافز في الإعلان والدعاية لها. والافتتان بها يصف السلوك الخاص بتبنيّها وممارستها على أنّه نتيجة لفوائدها الكبيرة. أما الموقف السلبي حيالها وعدم الافتتان بها، فإنه تعبير عن فشلها، وليس بالإمكان تصحيح ذلك إلا بممارستها واستعمالها حتى تتبيّن فوائدها وأثارها الإيجابية. إن العقاب وسيلة أقلّ وثوقيّة لدعم السلوك الخاص بتبنيّ التقنيات الجديدة، عكس المكافأة التي لها نتائجها المتفوقة في دعم السلوك والممارسة؛ كما أنّ العوامل التي ترتبط بأثارها الدافعية والحوافز قد درّسها عدد كبير من العلماء المتخصصين في نظرية التعلم الاجتماعي وخصوصاً باندورا (Bandora 1986).

تمّت دراسة الدوافع والحوافز الاقتصادية والاجتماعية للجديد والمبتكر، بشكل موسّع في تبنيّ المنتجات الصناعية الجديدة والأدوات التكنولوجية؛ وقد وضع داون ومور (Down and Mohr 1979) نموذجاً دافعيّاً حافزياً يتضمّن عدداً من العوامل المتفاعلة التي تؤثر في المنتجات الصناعية والمبتكرات التكنولوجية. وفي هذا النموذج يكون إغراء الجديد (وحوافزه) متنوعاً باعتباره مؤشراً لفوائده الحاصلة. وتتحدّد الفوائد بالمصادر المالية التي تتطلبها ممارسة الجديد والمبتكر وتطبيقه، وبالعوامل التي تخفض من أسعاره؛ أما بالنسبة للفوائد فهي تتضمن النفع المتوقع وكيف سيتغيّر مع مرور الزمن والوظيفة التحسينيّة له. وتتنوع الحوافز الدافعة للمبتكر والجديد مع زمن أدائه واستعماله والكلفة الصناعية والقيمة الاجتماعية والاقتصادية أيضاً. ويخدم الجديد كطريقة لكسب المعرفة والمكانة الاجتماعية، والتبنيّ المبكر له يعرّز هذه المكانة، وهي

المكسب الذي يتم الحصول عليه بأي ثمن. ويجهد الناس لتمييز أنفسهم عن الأمور المألوفة في المجتمع بحيث يصبحون متميزين عن سواهم عن طريق تبنيهم الجديد والمبتكر، سواء من الألبسة أو الأنشطة الاجتماعية أو المنتجات والأدوات الجديدة... وبذلك يحصلون على المكانة المتميزة.

يتحدد سلوك التبنّي جزئياً بردود أفعال عديدة أهمها تقدير الذات التي يعتمد عليها الشخص في تقويم سلوكه؛ ويرتبط ذلك بالقيم والمعايير الاجتماعية؛ فالناس يتبنون ما يتفق مع قيمهم وحاجاتهم الاجتماعية. وبذلك يلعب مفهوم الذات وطريقة تفكير الشخص دوراً مهماً في تبني الجديد؛ وكلما انسجم الجديد والمبتكر مع القيم والحاجات الاجتماعية والشخصية زاد تبنيّه؛ ونلاحظ أن المنتجات الجديدة في السوق ومخازن البيع يتم عرضها بطريقة تبدو كأنها منسجمة مع القيم والحاجات الاجتماعية ومع معتقدات الشخص وتفكيره.

الشبكات الاجتماعية والتبني الجديد

يرتبط الناس بشبكات من العلاقات الاجتماعية Social Networks تضم رفاق العمل، وأعضاء المنظمات والمؤسسات، والأصحاب والأصدقاء... وهم لم يرتبطوا بعلاقات شخصية من الطراز الأول بطريقة مباشرة؛ فالكثير من الأشخاص يرتبط بهم الفرد بطريقة غير مباشرة؛ وتتضمن البنى الاجتماعية مجموعات من الشبكات الاجتماعية التي ترتبط في ما بينها، كما هو الحال بين الأشخاص. وقد تختلف هذه الشبكات الاجتماعية من العلاقات من حيث عدد نوع الروابط الاجتماعية بين المجموعات. وقد يكون للأفراد عدد كبير من المجموعات بينها عدد متنوع من العلاقات والوظائف. ويختلف الناس، من حيث مراكزهم التي يشغلونها ضمن شبكات العلاقات الاجتماعية. إن الآراء التي تصور هؤلاء الناس تتأثر بدرجة كبيرة بآراء وسلوكيات الأفراد الذين يتفاعلون معهم أكثر من الأفراد الآخرين الذين تربطهم علاقات سطحية.

أشار روجرز إلى الدور المسيطر لشبكات التواصل الاجتماعي في تبني المبتكرات والجديد من المنتجات والمعارف. تصل المعلومات والدعاية المتعلقة بالأفكار والأدوات الجديدة في معظم الأحيان من خلال عدد كبير من العلاقات وأشكال التفاعل. لقد شدد روجرز على نضج التواصل بين شخصي Interpersonal communication وآثاره. يشترك الناس في المعلومات، كما يقدمون معاني عن طريق التغذية الراجعة التي تحصل خلال التغير الحاصل والفهم المتزايد في ما بينهم. يقدم تحديد قنوات التأثير التي تنشرها المبتكرات والجديد فهماً إضافياً إلى عملية انتشارها. لقد حلل كرانوفيتز (Granovetter 1983) قوة العلاقات البنائية، مفترضاً أن الجديد والمبتكرات من المنتجات ربما تنتشر بشكل مكثف عبر العلاقات الاجتماعية الضعيفة. قد يكون سبب ذلك التناقض أو الأثر المتناقض هو أن الناس الذين تربطهم علاقات قوية يملكون

وجهات النظر والآراء عينها حيال الأشياء والموضوعات أو المبتكرات، كما يتبادلون التأثير في ما بينهم. وعلى العكس من ذلك، فإن الذين تربطهم علاقات ضعيفة مبالون إلى الدخول في شبكات اجتماعية يمكنهم أن يتعلموا فيها الكثير من الأشياء المتنوعة؛ فالبعض يتعلم ويكتسب أفكاراً وممارسات جديدة في علاقاته المتكررة والمتنوعة أكثر من العلاقات الثابتة مع المجموعات أو الأفراد عينهم. وتتيح العلاقات بين هذه المجموعات المزيد من انتشار التجديد وتبنيّه بالرغم من العلاقات الضعيفة. ومثل هذه العلاقات الضعيفة قد تزيد بالفعل من درجة الترابط الاجتماعي بحيث يتعرف هؤلاء على بعضهم ويتم التساؤل عن شخص غير معروف، أو جديد بالنسبة إليهم، مما يزيد من المعرفة الشخصية؛ فالعلاقات الاجتماعية الضعيفة والقوية تؤدي وظائف متنوعة لناعية انتشار الجديد. يبدو أثر بناء الشبكة الاجتماعية في انتشار التجديد والمنتجات الجديدة، أكثر تعقيداً مما يبدو للوهلة الأولى. وهناك تساؤل حول، أي نوع من الشبكات أكثر ميلاً إلى انتشار التجديد؛ ويستمر الناس في أنشطتهم خلال السياق الاجتماعي إذ يتم الكثير من التعارف. إضافة إلى ذلك، فإن كل فرد، إضافة إلى علاقاته الاجتماعية الثابتة، له شبكات اجتماعية متبدلة باستمرار: في السوق والتسوق، في الحي، مع الجيران، في النادي، في الشارع... وله مع كل منهم علاقة بنائية من نوع ما.

إن الشخص الذي يكون له دور محوري ورئيس في شبكة اجتماعية معينة Social Network، يكون له دور ثانوي في أخرى. لقد أوجد كاتز (1983) الآثار الناتجة عن العلاقات المهنية أثناء العمل في المرحلة الأولى للانتشار، وخلال العلاقات بين الأصدقاء في المراحل الأخرى والبدلية.

يحتاج فهم الدور الذي تلعبه شبكة العلاقات الاجتماعية في انتشار التجديد Diffusion of innovations إلى أساس نظري وبحوث كثيرة؛ ويجب قياس البنى الاجتماعية قبل بدء انتشار الجديد. وتخدم خصائص الشبكة الاجتماعية، كمتنبيء بدرجة ونوع السلوك الذي يتم تبنيّه ونوع التجديد الذي تتم ممارسته. والهدف هو شرح سلوك التبنّي والتنبؤ به، أكثر مما هو لتحديد الطرق التي ينتشر فيها. وإجراء مثل هذه البحوث والمقاييس، تواجه بعدة تساؤلات منها: أي الناس نرجع إليهم لإجراء هذه الدراسات والمقاييس؟ خصوصاً أنه لا توجد شبكة اجتماعية واحدة في المجتمع تخدم لتحقيق تلك الأغراض المطلوبة، خصوصاً إذا تعلق الأمر بنوع الشبكات الاجتماعية، ونوع الجديد والمبتكر المنتشر فيها؛ فالتجديد يرتبط بشبكات اجتماعية متنوعة أيضاً؛ فقد تبين أن أساليب التربية (تربية الأطفال)، وكذلك المبتكرات والمنتجات الزراعية، تنتشر ضمن شبكات اجتماعية محدّدة في المجتمع؛ فدرجات تبنيّ التجديد يمكن التنبؤ بها بشكل أفضل عن طريق الشبكات الاجتماعية التي تخدم جزئياً مبتكراً أو تجديداً معيناً أكثر من شبكات التواصل الاجتماعي العام. إن تقدير كون الأشكال المختلفة للمبتكرات والتجديد لا ينتشر في الشبكة الاجتماعية نفسها؛ ولا

يتضمّن القول عدم وجود مبادئ عامة لوظيفة الانتشار وعلاقته بالبناء الاجتماعي؛ فإذا تبين وجود أنشطة متنوعة في جماعة أو شبكة اجتماعية معينة، فإننا نستدلّ على إمكان انتشار التجديد والمنتجات المبتكرة في ما بين أعضائها بالدرجة نفسها؛ وإذا أدّى التجديد وظيفة عالية، فبإمكانه الانتشار في حيّز كبير بين أعضاء هذه الشبكة الاجتماعية. وجد دارلي (Darly 1978) أنّ الأشخاص الأوائل من الذين تبنّوا التجديد، قد نشروا هذا الجديد بين أصدقائهم أولاً ثم بين رفاقهم في العمل، ولكن ليس بين الجيران الذين يقتربون منهم ولا تربطهم بهم علاقات اجتماعية.

أشار معظم الدراسات التي أجريت حول بحث العوامل المختلفة المؤثرة في سلوك التبني إلى أنّ طريق انتشار التجديد ومجراه، يتمّ فهمه بشكل أفضل من خلال فهم المحدّدات النفسية الاجتماعية Psychosocial determinents وخصائص الجديد والمبتكر الذي يتم تبنيه وانتشاره، وفهم البنى الاجتماعية. يجب إدخال المحدّدات النفسية الاجتماعية والبنى الاجتماعية (تركيب الشبكة الاجتماعية) لسلوك التبني، كعوامل أساسية في نظرية انتشار التجديد.

لقد بُذلت بعض الجهود العلمية لتقدير العوامل المتعلقة بشبكة العلاقات الاجتماعية ودورها في تبني الجديد؛ وقد أشرنا إلى بعضها في هذا السياق. لقد أظهر روجرن، أنّ الشبكات الاجتماعية تؤثر من حيث عدد العلاقات والروابط الاجتماعية بين أفرادها أكثر من نوع هذه العلاقات؛ وبينت الدلائل أنّ الناس الذين لهم عدد كبير من العلاقات الاجتماعية أكثر ميلاً إلى تبني التجديد من أولئك الذين لهم علاقات ضعيفة أو محدودة. وتزيد معدلات تبني الجديد بازدياد الناس الذين لهم علاقات وشبكات اجتماعية متنوعة تبني هذا الجديد؛ كما أنّ العلاقات المتنوعة قد تسرّع من تبنيه لأنها تقدّم معلومات أكثر واقعية ونتائج اجتماعية كبيرة. ربما يكون الناس الذين يتصفون بعلاقاتهم المغلقة أكثر تلقياً للأفكار الجديدة من الناس المُبعدين أو الغرباء اجتماعياً؛ وفوق ذلك، فإنّ الناس الذين يرتبطون بهم اجتماعياً ويتبنّون الجديد أكثر تواصلًا وإياهم وأكثر حديثاً معهم. إنّ التقليد والتعلّم الاجتماعي ورؤية نماذج بإمكانها وحدها أن تزيد من سلوك تبني الجديد مثلما أكّد باندورا. وبالرغم من أن الدراسات والمقاييس السيكمترية التي أجريت قد نظّمت في ضوء الناس الذين يتحدثون مع بعضهم، إلّا أن قياس الروابط الاجتماعية يقدّم دليلاً على دور الاقتداء بنموذج (التعلّم الاجتماعي) وأثر العلاقات البيشخصية (الشبكات الاجتماعية) في انتشار التجديد.

الآثار الاجتماعية للتجديد وانتشاره

يجب على تحليل انتشار التجديد والمبتكرات أن يميّز بين العوامل النفسية - الاجتماعية التي تميّز سلوك التبني عند الأفراد، وبين أثر التبنيات والممارسات الأخرى الكثيرة في المجتمع في العموم. وقد تخلق تجديداً ومنتجات معينة صناعات جديدة أو

تبدل الممارسات المؤسسية أو تعيد تشكيل أنماط الحياة؛ وتطور الكمبيوتر والمعلوماتية أحد الأمثلة على ذلك؛ لكن الفوائد دائماً تكون على حساب الآثار غير المرغوبة. وعلى سبيل المثال، التلفزيون التفاعلي، والحواسيب المنزلية، ستمكّن الناس من التسويق والمعاملات المالية والحجز وتبيان الآراء حول بعض الموضوعات وهم في منازلهم. وجميع المعلومات عن آراء الناس وعاداتهم وقيمهم وأحوالهم المالية مخزنة في الكمبيوتر. وستتيح التقارير المخزنة في الحواسيب عن أفعال الناس إمكان تحديد الكيفية التي تؤثر فيها على سلوك الناس. وجذبت الآثار الاجتماعية للتجديد والمنتجات المبتكرة والأفكار الحديثة الانتباه في البرامج المصممة لنشر التقنيات الغربية في المجتمعات النامية. ويساعد الكثير من هذه التقنيات والمنتجات الغربية الجديدة التي يتم تبنيها وممارستها، في تحسين حياة الناس، هذا، بالرغم من أن بعض هذه التقنيات والمنتجات المستوردة قد ينتج آثاراً مناوئة للمجتمع وإفقاراً للثقافة بدلاً من إغنائها. لقد وُجّه الكثير من الانتقادات إلى المذاهب الإيديولوجية الموجهة إلى هذا التغيير عبر الثقافي Cross-Cultural change. وغالباً ما تهدف البرامج التكنولوجية إلى تحديث المجتمعات في صورة الغرب عبر التدفق متعدد التوجهات. وكثيراً ما تمّ تعريف التحديث في ضوء التمدن والتحضير والتصنيع. ويسرّع النموذج الصناعي للتحديث من الاعتماد على الاستيراد الأجنبي والتكنولوجية والخدمات؛ وعندما يتم إنتاج تكنولوجيا جديدة بدون إعادة بناء للظروف الاجتماعية التي تضبط وتوجه انتشارها، فإن البرامج التنموية التي تتوجّه إلى البضائع العامة تسرّع من المشكلات الاجتماعية وتضخمها. لقد بين هافينز وزملاؤه (Haveens and others 1975) أنّ إنتاج التكنولوجيا الزراعية قد وسّع من التفاوتات والتناقضات الاجتماعية والاقتصادية؛ كما أنّ نمو هذه البرامج، بدلاً من أن يزيد من المشاركة والتقارب الاجتماعي والاقتصادي أفقدها الكثير من المزايا؛ وثمة طرق ساعدت على تفاوت القوى داخل البناء الاجتماعي.

شدّد جوس (Goss 1979) على وجوب تقييم برامج الانتشار في ضوء التوزيع الاجتماعي للفوائد والمزايا وفي ضوء الاستعمال المتكرر. إنّ مؤشر التوزيع بحدّ ذاته، لا يقدم بالضرورة دليلاً على كيفية انتقاء الجديد والمبتكرات التي بإمكانها أن تلبي الحاجات بشكل أفضل، أو حول أحسن تطبيق لها وممارسة. والتوزيع عينه الذي للفوائد والخيرات التي تُحدث المنتجات الجديدة والمبتكرات قد ينظر إليها بشكل مرغوب أو غير مرغوب استناداً إلى الحكم على منفعتها أو منظورها العادل والمنصف. ويُعتبر عدم العدل والإنصاف في توزيع منافع التكنولوجيا الزراعية بالنسبة للمزارعين كما يُنظر إليها في ضوء التطبيقات عبر الثقافية الحضارية وفي المجتمعات المختلفة، صدمة ثقافية اجتماعية.

تبتدع قوى النمو والتطور عن طريق بثّ المبتكرات وانتشار التجديد؛ فبإمكان التجديد وتطبيق المبتكرات أن يحدّد سهولتها وسرعة انتشارها. وتزود مثل هذه القوى

بمساعداً كبيرة لأولئك الذين يتصفون بأنهم الأفضل لأنهم يميلون إلى أن يكونوا معروفين وأكثر شهرة. إنَّ تحليل الانتشار عبر الثقافي للتجديد والمبتكرات يدحض ثلاث قضايا بحاجة إلى حلٍّ هي: قيم ومذاهب البرامج التنموية الموجَّهة، وطريقة تطبيقها، وطبيعة نظرية انتشارها. وعندما يُنقل التجديد والأنماط الثقافية الاجتماعية بدون أن يخدم الناس جيداً، فإنَّ الخطأ يقع في الأساس على المذهب أو العقيدة التي ينتشر من خلالها الجديد.

في مثل هذه الحالات، تدخل المبتكرات والتجديد ثقافة المجتمع بحيث تخدم الخارجين (الذين ليسوا من المجتمع) أكثر من خدمتها لسكان المجتمع الأصليين.

عندما يكون تجديد ما أو منتج معيَّن عملياً وفعالاً في المجتمع المتلقّي، ولكن فوائده قليلة بالنسبة لسواه من المجتمعات، فإنَّ العيب والخطأ يقع في الممارسة والتطبيق.

يجب النظر إلى تطور أو تعديل القوة الاجتماعية لتأكيد فرص تسهيل التجديد كجزءٍ من المبتكرات والمنتجات الجديدة كالتكنولوجيا ذاتها. يصبح المطورون تقنيين ومبدعين بحيث يحدثون تغيّرات في المجتمع بغض النظر عن الآثار الاجتماعية لعملهم. في الغالب يُنظر إلى المحدّد الاجتماعي لأسلوب الانتشار في ضوء الحاجة المتزايدة والانتشار لكامل النظام الاجتماعي. وربما يحتاج المجتمع إلى تغيّرات رئيسة؛ لكن حالما يُحدث المجددون والمبدعون تغييرات مجتمعية مباشرة، فإنَّ القواعد المتنوعة تزود بتبريرات ومسوّغات لهذه التغيّرات الحاصلة.

يتطلب نمو التجديد والمنجزات الإبداعية والمنتجات الحديثة المهمة في العادة توظيفاً ووقتاً طويلاً وجهوداً كبيرة. لذا يجب أن تعتمد نوعيّة التطور والرقى الإنساني جزئياً على الأقل، على العلماء وجهود المبدعين والمجدين. وقد أكّد على ذلك الكثير من علماء النفس أمثال روجرز ووليم جيمس. قال وليم جيمس: «لا تفعل الإنسانية شيئاً إلا بمبادرات المبدعين الذين يقلّدهم البقية منّا، إنّ الإبداع هو العامل الوحيد الفاعل في التقدّم الإنساني؛ فالأفراد العابرة يدلّون على الدرب ويضعون التخطيطات التي يتبنّاها عامة الناس، ويقطفون ثمارها».

بعض التحديات والمنتجات الاقتصادية مثلاً، بالرغم من منافعها العالية، قد تبقى غير منظورة أو ثابتة، لأن المجتمع يعمل بإرادته على إخمادها أو إيقافها. ويكون التجاهل والإهمال كبيراً في حالة التكنولوجيا النفسية - الاجتماعية، وكثيراً ما يُساء استخدام هذه التكنولوجيا من أجل الضبط الاجتماعي.

لا تقدّم التكنولوجيا فوائد اقتصادية كثيرة لأن المعرفة النفسية عادة تنظّم العمليات والتقنيات الاجتماعية للتأثير في التغيّر الشخصي والاجتماعي، أكثر من إنتاج منتجات سوقية ومادية مباشرة. ونتيجة عدم التوازن في النمو بين هذين المجالين: المادي التقني

والنفسى والاجتماعى، فإنَّ القدرة على إيجاد تكنولوجيا مادية ذات آثار مؤذية يسبق ويفوق القدرة الاجتماعية على ضبطها وتسييرها بشكل إيجابى لخير الإنسان. وهنا تبرز المسألة الأخلاقية المتعلقة بجدوى العلوم الاجتماعية والنفسية وفوائدها للإنسانية. وقد أكد أوغست كونت أنَّ الإنسان استطاع إصلاح أحواله المعيشية والمادية عبر طريق دراسة العلوم الطبيعية والتقنية، وأحواله الصحية عن طريق العلوم الحيوية، لماذا إذن لا نتوقع الخير وراء دراسة العلوم الاجتماعية والإنسانية؟

هذه العلوم حديثة النشأة وهي لم تدخل المرحلة الوضعية التجريبية إلا حديثاً، ولو أتيت لها من التقدّم وجهود الباحثين والسياسيين مثل الذي تحقق للعلوم الطبيعية لاستطاعت أن تقدّم إلى الإنسانية الخير والتعايش السلمى بدلاً مما هي مفتقرة إليه الآن.

أكد أجرن منذ عام 1922 على ما أسماه التخلف الحضارى (تأخر العلوم الإنسانية والاجتماعية عن العلوم الطبيعية والحيوية)؛ فالإنسانية تقدّمت في مضمار الصناعات والمنتجات التقنية والمبتكرات المادية حتى بلغت حد الاقتدار على التدمير والتخريب الهائل واسع النطاق، على حين أنها لا تزال متخلفة في ميدان العلوم النفسية والاجتماعية حتى إنها لا تزال حتى الآن عاجزة عن أن يساكن بعضها بعضاً في سلام وأمن. وهذا التخلف هو السر في تعاسة البشرية وشيوع الحرب والويلات الاجتماعية والآثار السلبية للمبتكرات والمنتجات المادية الجديدة (مخول 1982).

الانتشار الثقافى - الاجتماعى

تواجه المجتمعات بصورة مستمرة عوامل وضغوطات من أجل تغيير بعض ممارساتها التقليدية وذلك لتحسين نوعية حياتها. وليس بالإمكان تحقيق هذه الفوائد بدون بعض العادات التحصيلية والتنظيمات الاجتماعية والتقنيات الحديثة والتجديد. تحمل فوائد هذا التغيير نفقات وتكاليف؛ وقد تتمّ العمليات الأساسية التي تغطي انتشار التجديد في المجتمع بشكل مشابه لإعلان ونشر الأفكار والممارسات الجديدة داخل المجتمع وثقافته. ومع ذلك، هناك بعض الفروق؛ فالممارسات الغربية نادراً ما يتمّ تبنيها بشكل كامل. فوق ذلك، فإنَّ الأشياء المستوردة الداخلة إلى المجتمع تكون مركّبة من أنواع محلية وأخرى جديدة بشكل متفاعل وهناك أمثلة عديدة توضح التجانس الوظيفي بدلاً من إعادة التكرار نفسها لطريق التبنّي، وتقاوم الاعتراض القوي لانتشار السلوك من ثقافة أو مجتمع إلى ثقافة أو مجتمع آخر بدلاً من تبنيها وانتشارها في الثقافة والمجتمع عيها.

1. عوائق التغيير

قد يخلق تبني ممارسات جديدة مبدئياً آثاراً سلبية تُعتبر عقبات أمام التغيير؛ بعضها يتعلق باكتساب العمليات عيها خلال المراحل المبكرة للتغيير والانتقال. ومن

أجل تعلم طرق وأنماط جديدة للحياة، يحتاج الأمر وقتاً طويلاً وجهوداً كبيرة للتخلص من الروتين؛ ويقاوم الناس الدخول في عمليات وممارسات مضجرة لتطوير عادات جديدة. ويتضمن تبني التجديد مهارات معقدة قابلة للتعلم ببطء. إضافة إلى ذلك، هناك المطالب التي يفرضها الأداء الجديد والآثار الناتجة عن طرقها غير المألوفة. وعندما يكون هناك تأخير بين السلوك التجديدي وبين فوائده، فإن إرادة محاولة ممارسات جديدة ستضعف؛ وإذا قَدِمَ الجديد فوائده آنياً، فسيتم الترحيب بالتغيير. لكن الطرق لا يمكن نقلها من مُنَاح إلى آخر بدون تجريب؛ إذ إن التطبيقات الأولية غالباً ما تكون موضع جدل والنجاح لا يمكن بلوغه إلا بعد تكييفات وتصحيحات متعددة تتيحها الممارسة في المُنَاح الجديد. وحتى بعد تبني الممارسات الجديدة ضمن الظروف والحاجات المحلية، فإن الفوائد التي بالإمكان جنيها ليست قابلة للملاحظة بسهولة؛ ذلك أن تقدير الفوائد أمرٌ معقد بسبب الوظائف الاجتماعية المتداخلة مع بعضها بدرجة وثيقة، وغالباً ما يحدث تغيير مرغوب في مجال ما آثاراً غير متوقعة في مجالات أخرى من الحياة. ولأن الجديد والمنتجات المبتكرة آثاراً متفاعلة، يظل الناس حذرين حول ممارستهما الخاطئة. كما أن أكثر العقبات أو العوائق في وجه التغيير النفسي - الاجتماعي، يحصل من قِبَل المجموعات المتميزة وصاحبة الامتياز والمركز، فإن الفوائد الحاصلة من التدابير الاجتماعية الموجودة تخلق اهتماماً شريعياً بالحفاظ عليها.

2. مقومات برامج الانتشار

تتطلب الجهود الناجحة لإنتاج التغيير الثقافي الاجتماعي عوامل دافعية وبنائية تعمل على تجاوز الشروط والظروف غير المواتية وغير المرغوبة من أجل تبني الطرق الجديدة المرافقة للتغيير؛ فبرنامج الانتشار الناجح يتألف من أربع مراحل هي:

- (1) إنتقاء المكان النموذجي لإنتاج التجديد والمنتجات المبتكرة والتغيير.
- (2) إيجاد الظروف الضرورية الممهدة للتغيير والتجديد.
- (3) تطبيق البرامج بفعالية.
- (4) توزيع التجديد والمنتجات المبتكرة أو التغيير لمناطق أخرى من خلال النماذج والأمثلة الناجحة.

يُلاحظ أن بعض العناصر الاجتماعية في المجتمع أكثر تقبلاً للطرق والأشياء الجديدة من البعض الآخر. كما أن بثّ ونشر أشياء وممارسات جديدة إلى أناس يرفضونها، يُحدث آثاراً سلبية. إن التجديد والممارسات الجديدة والمنتجات المتطورة أفضل تقديماً في المواقف والحالات التي يرغب الناس في محاولتها وممارستها بإرادتهم، ويخدم نجاحهم اللاحق باعتباره مظهراً ونموذجاً لأولئك الذين رفضوها في البداية بسبب عدم تأكدهم من نتائجها. وقد تحمل الفوائد الحاصلة قوة كبيرة أكثر من النصع

والتحذير لتجاوز مقاومتها.

تزيد الشروط والظروف السابقة للتغيير من خلال وعي الناس ومعرفتهم للتجديد والتغيير والمبتكرات. إنهم في حاجة إلى مزيد من المعلومات عن هذه التجديدات والمبتكرات ومزاياها وكيفية تبنيها وممارستها وآثارها في حياتهم. ويخدم كل من المعرفة الشخصية والإعلام في إثارة اهتمام الناس بالتجديدات والمبتكرات.

غالباً ما تفشل برامج التغيير الاجتماعي والثقافي، لأنها لم تساير ولم تنبثق من المرحلة السابقة الهادفة إلى إخبار الناس وتعديل اتجاهاتهم نحو التجديد. ويفترض التركيز على تغيير الاتجاه باعتباره خطوة أساسية لبثّ الجديد ونشره أنّ الاتجاهات تُعتبر محدّداً أساسياً للسلوك ومقدّماً رئيساً فيه. وقد أثبتت الدراسات أنّ السلوك يتعدّل بتعدّل الاتجاهات. ويتمّ كل من تعديل السلوك والاتجاهات بصورة جيّدة عن طريق خلق الظروف التي تسرّع من حدوث السلوك المطلوب. وبعد أن يتصرّف الناس بطرق جديدة، فإنّ اتجاهاتهم تحدّد سلوكهم وأفعالهم. من جهة أخرى، فإنّ الإقناع بمفرده Persuasion غير كافٍ لتحقيق سلوك تبني التغيير والتجديد. ولتأكيد التغيير الاجتماعي، يجب خلق الظروف والشروط النموذجية لتعلم الأساليب والممارسات الجديدة، وتزويد الدوافع والحوافز الإيجابية لتبنيها ودعمها في النظام الاجتماعي. ويُستخدم الإقناع والحوافز الإيجابية كدوافع مهمة أيضاً؛ كما أن تطبيق برنامج التغيير الاجتماعي الثقافي يتطلب نقل الأداء والفعاليات المطلوبة من الأفراد كي يحصل تبني التجديد. هذا أحد المظاهر الرئيسة للعملية، خصوصاً عندما يتضمّن التجديد تقنيات جديدة وطرقاً حديثة وأساليب لفعل أشياء يومية أكثر من مجرد تعديل ممارسات موجودة مسبقاً؛ فإذا وجب تعلّم أشكال السلوك، حينئذٍ يكون تزويد نماذج الأداء والكفاءة مهارات ضرورية في سلوك تبني التجديد. وأهم التقنيات السلوكية المعتمدة في تطبيق سلوك التبني هي مبادئ نظرية التعلم الاجتماعي ومنها: الملاحظة والتعلم بالاقتران والتقليد، والتشريع الموجّه، والمباشرة والتطبيق الذاتي للمهارات المتعلّمة.

هناك الكثير من المهارات الفرعية التي تنتظم بشكل هرمي تسلسلي لحصول التعلّم المطلوب والتقدّم فيه؛ وأكثر هذه المهارات الفرعية والأنشطة تكون منظّمة بطريقة سهلة إذ يتمّ إتقانها عبر خطوات متسلسلة تصاعدية، بعضها موجود في أشرطة الفيديو، وبعضها في الإعلام، وبعضها رمزي وجميعها تساهم في تعلّم التجديد وممارسته (عبد الله، 1988).

3. التواصل والتجديد وانتشار الأفكار والمهارات

يتسع مدى الانتشار الاجتماعي من خلال تكنولوجية الاتصال المتنوعة؛ فآجهزة الفيديو، يمكنها أن تصور كل مظاهر الحياة ونقل المعلومات والأنشطة المتنوعة عن طريق التواصل بالكومبيوتر. وقد تسرّع أجهزة الكومبيوتر بقدرتها التخزينية الهائلة،

كثيراً من المعلومات والخدمات المتنوعة؛ كما أنَّ الاتصال عبر المحطات الفضائية Satellite يعمل على نقل المعلومات بشكل آني فوري إلى كلِّ الأمم؛ وعندما تتفاعل هذه الآليات التكنولوجية في الاتصال تقدِّم نظاماً يساعد في التعلُّم ونقل التجديد بشكل فوري وهذا ما يحصل عبر شبكة الإنترنت Enternet.

4. البثُّ عبر المحطات الفضائية، والتعلُّم بالملاحظة والاقتداء بنموذج خارج الثقافات

يُعتبر التلفزيون الاداة الفعالة للنمو الإنساني وإغناؤه؛ فبإمكانه أن يعلم الناس الطرق والمنتجات الجديدة، ويوسع مداركهم، ويبين لهم الأشياء المؤثرة في حياتهم. يُستعمل التلفزيون في الواقع العملي في الأغراض التجارية والاقتصادية أكثر من استعماله في التقدُّم الثقافي والشخصي. وحتى في الدول التي تستعمل أجهزة البثِّ فإنَّها محكومة بهذا الاتجاه، واستناداً إلى الأغراض التجارية والإعلانية والدعائية الاقتصادية يتمُّ تشكيل قرارات البثِّ والانتشار. وقد ركَّز الجدل حول الدور الذي يلعبه الإعلان الإلكتروني في التغيير الثقافي داخل المجتمع نفسه على محتوى وكمية تدفق الآثار والنتائج التلفزيونية؛ كما أنَّ أكثر الاقطار تتبنَّى أجهزة تلفزيونية دون أن تملك ضمانات إنتاج مناسبة لدعم احتياجاتها وبرامجها؛ وهكذا يتمُّ انتقاء المحطة أو البرنامج المبتوث يومياً.

أجري الكثير من الدراسات حول الآثار التي يحدثها التلفزيون في القيم والسلوك والتفكير. بالإمكان تقدير أثر التلفزيون الأجنبي على عادات المجتمع عن طريق تحديد أشكال السلوك الغربية في الثقافة المحلية، مما يعني تعلُّمها بالملاحظة والاقتداء وهذا ما يدلُّ على انتقالها عبر الثقافات والمجتمعات.

لا يضعف نمو الإنتاج المحلي بالضرورة استناداً إلى حالة الاستيراد. وكثيراً ما يكون استيراد المنتجات الأجنبية أرخص وأقلَّ تكلفة من إنتاجها محلياً. والنتيجة الجوهرية هي أنَّ الأشياء المستوردة كثيراً ما تحلُّ بالقوة محل المنتجات المحلية في المجتمع. ويشاهد الناس في كل بقاع العالم (الأوروبي، الآسيوي، الأفريقي، الأميركي، الأسترالي...) المسلسلات التلفزيونية الأميركية للأعوام الماضية. لقد تقلص استيراد البرامج والمسلسلات الأجنبية إلى حدٍّ ما، لكنَّ الحماس الوطني لم يستطع أن يوقف تدفقها. وفي أكثر بلدان العالم الثالث، يشكِّل الاستيراد نصف المنتجات التلفزيونية المحلية. وقد أثبتت عدة دلائل الطرق التي يؤثِّر فيها التلفزيون في قيم الناس ومعتقداتهم وطرق تفكيرهم وسلوكهم. ومن وجهة نظر الاتجاه المعرفي الاجتماعي Social cognitive theory بالإمكان توقُّع قوة النموذج التلفزيوني الأجنبي وقيمه الوظيفية والعملية. تزداد حالات تمثُّل المستوردات الأجنبية وتبنِّيها (من أفكار ومنتجات جديدة) خصوصاً إذا كانت تلك المحلية أو الداخلية متخلفة أو ضعيفة ما يدفع الناس إلى مزيد من تقبُّل الإنتاج الأجنبي باعتباره الجديد والمتميِّز. ويزداد معدل تبني الجديد عن طريق فعالية النماذج التي تتمُّ ملاحظتها والاقتداء بها في تحقيق الأهداف المرغوبة.

5. الانتشار (بثّ الجديد) في أماكن التسوق

من بين كل الأشياء الجديدة والمستوردة، لا شيء أكثر عرضة للفحص والتحميص من قِبَل الناس مثل المواد الاستهلاكية في السوق. ويصرف الكثير من الأموال والكثير من الوقت من أجل أن يتمّ قبول المنتجات الجديدة بسرعة فائقة في السوق. وبسبب الدور المهم الذي يلعبه التبنيّ الأوّل (الاعتماد المبدئيّ للجديد) في عملية الانتشار، فإنّ أكثر البحوث قد استهدفت تحديد الصفات المميّزة لأولئك الأشخاص الذين يكونون أول من تبّنوا الجديد وتقبّلوه في البداية؛ فإذا كانت هناك أنماط معيّنة من الأفراد أكثر تبنيّاً وتقبلاً للتجديد (الأفكار والمنتجات والمواد) عندها يمكن لعملية انتشارها أن تنطلق بقوة عبر الإعلام بسبب استعمالها الاعتيادي من قِبَل هؤلاء؛ وهذا بالتالي، سيؤثّر في الاستعمال العام لهذا الجديد والمنتج الحديث.

كما لاحظنا، فإنّ المحدّدات الأولى لسلوك تبنيّ الجديد هي المؤثّرات والنتائج المرتبطة بالبيئة ومغرياتها، والرضى المرافق لها، والفوائد الملحوظة، والقيم الوظيفية والعملية لها، ومخاطرها الممكنة، وتقويمات الذات، والعقبات الاجتماعية الممكنة، والعوائق الاقتصادية.

هذه المحدّدات والمقوّمات المؤثّرة ستختلف من جديد إلى آخر ومن منتج إلى آخر ومن تجديد (فكري أو مادي) إلى آخر. إنّ المنتجات التي تكون أكثر عرضة للشك والحذر فيها، كالألبسة مثلاً؛ وفي حال المنتجات والمواد الغالية الثمن، فإنّ العوامل الاقتصادية تفوق قيمتها العوامل الاجتماعية. لهذا السبب ليس بالإمكان تعميم محدّدات الانتشار ومقوماته (المذكورة أعلاه) على كلّ المنتجات. وهناك مبرر يجعلنا نتوقع أن شخصاً ما يُعتبر مجدّداً في الأزياء الباريسية، سيكون مجدّداً أيضاً في رؤية المحطات الفضائية، وذلك استناداً إلى مبدأ مهم في علم النفس هو ثبات السلوك والتنبؤ به.

أفضل تحليل لسلوك تبنيّ التجديد، يتمّ في ضوء المحدّدات النفسية الاجتماعية Psychosocial determinents. وقد بيّنت بحوث عديدة أن قوة شراء المنتجات الجديدة إنما تتحدّد بالسمات الشخصية التي تهدف إلى تبنيّ هذا التجديد. واستخدمت مقاييس أخرى دور الصفات الشخصية من خلال تقارير الذات Self-reports فتبيّن أن تقبّل الجديد وتبنيّه مرتبط بإرادة الشراء، مع أن بعض التناقضات قد يحدث بين إرادة الشراء والسلوك الفعلي؛ فقد يوجد عند الشخص إرادة أو رغبة في الشراء لكنه لا يترجم ذلك عملاً؛ لذلك، فإنّ الدراسات المُستخدمة في هذا الموضوع يجب أن تعتمد على تقارير الذات والاختبارات والمقابلات المتنوعة كي تعطي نتائج موثوقة.

بكلمة، أثبتت كل هذه الدراسات أن تبنيّ التجديد (من أفكار ونظريات ومنتجات جديدة) إنما يعتمد على تفاعل العوامل الذاتية (النفسية الاجتماعية)، وعلى خصائص التجديد وتبنيّه وعلى سيكولوجيّة الاتصال.

المراجع الأجنبية والعربية

- (1) Bandora a. (1986): **Social foundation of thought and action**, Prentice-Hall, New jersey.
- (2) Darly J. (1978): **Energy Conservation techniques as innovations and their Diffusion Energy Building**, 1. 339-343.
- (3) Goss K. C. (1979): Consequence of diffusion of innovations. **Rual Sociology** 44-754-772.
- (4) Granovetter M. (1983): **The strength of Weak -ties A network theory Sociological**, pp. 201-223, San Francisco.
- (5) Havens A. and Flinn W. (1975): **Green revolution technology and Community development, the limits of action programs. Economic Development and cultural change**, 23, 469-481.
- (6) Herashy M. and West D. (1984): **Senate campaigners and Pro-Life challenge in 1980 Micropolitics**, 3-547.
- (7) Katz E. and Lazarspeld P. (1955): **Personal influence: the part played by People in the flow of mass communications**, New York, Free Press.
- (8) Katz and others (1983): **Contribution of arousal and performance in reducing spider avoidance. Behavioral psychtherapy**, 132, 319.
- (9) Rogers E. (1983): **Diffusion of finnovtions**, New York, Free Press.
- (10) Sabido M. (1981): **Towards the social use of soap operas**, Mexico city Mexico.
- (11) Zaltman G. (1979): **Consumer behavior: Basic findings and management Implications**, New York, Wiley Press.
- (12) محمد قاسم عبد الله: **تقنيات جديدة في المساعدة النفسية غيّرت توجهات علم النفس**، قيد النشر، دمشق، 1998.
- (13) مالك مخول: **علم النفس الاجتماعي**، مطبعة جامعة دمشق، 1982.